

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, baik bisnis yang bergerak dibidang manufaktur maupun jasa. Terjadi persaingan yang semakin ketat dan tajam dalam dunia bisnis, hal ini terjadi karena adanya peningkatan perekonomian secara menyeluruh yang diiringi dengan perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan (Wardani dkk., 2022). Secara umum, setiap perusahaan ingin berhasil dalam menjalankan bisnisnya. Kegiatan pemasaran merupakan salah satu upaya yang dapat dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pemasaran sendiri merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan yang bertujuan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Rez fajri dkk., 2021). Oleh karena itu, pelaku usaha harus mampu menemukan berbagai startegi pemasaran yang tepat untuk mencapai keunggulan yang kompetitif, dengan harapan bisa mempertahankan pasar dan memenangkan persaingan (Mawardi, 2021).

Berdasarkan data pada Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah perusahaan dengan kode industri 20 pada tahun 2021 terdapat sebanyak 1155 perusahaan dan pada tahun 2022 sebanyak 1370 perusahaan, sehingga pada kurun waktu 2021 hingga 2022 sektor industri tersebut mengalami kenaikan sebesar 215 perusahaan.

Dalam Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI), CV Risqy Anhu Kemala termasuk dalam kategori industri dengan kode 20, yaitu perusahaan yang bergerak dalam bidang industri bahan kimia dan barang dari bahan kimia. CV Risqy Anhu Kemala berlokasi di Jl. Tidar No.110 A, Sawahan, Kecamatan Sawahan, Kota Surabaya, Jawa Timur. CV Risqy Anhu Kemala menyediakan berbagai macam bahan kimia, baik itu bahan kimia dasar maupun produk khusus yang tidak tersedia dalam stok reguler seperti bahan kimia analisa. Produk yang disediakan dalam stok reguler seperti *methanol*, *oxalid acid*, sabun pencuci piring, pembersih kerak lantai dan pewangi. Seiring dengan peningkatan jumlah industri, persaingan antar perusahaan pun semakin ketat. Kondisi ini menjadi tantangan bagi CV Risqy Anhu Kemala untuk mempertahankan serta meningkatkan posisinya di pasar agar perusahaan dapat berjalan dalam jangka panjang.

Dalam mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, perusahaan harus melakukan salah satu aktivitas yang disebut dengan pemasaran (Putri dkk., 2024). Tingkat keberhasilan pemasaran dapat dilihat dari bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan tersebut, karena bauran pemasaran memiliki peranan penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pasar. Bauran pemasaran mencakup empat hal pokok yang dapat dikontrol oleh perusahaan meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) (Yonanda dkk., 2023). Bauran pemasaran akan mendapatkan hasil yang baik dan menguntungkan bagi perusahaan, apabila semua komponennya harus bekerja sama secara harmonis.

Peneliti melakukan pra-survei yang diberikan secara langsung kepada 20 responden. Responden dalam pra-survei ini memiliki kriteria berupa konsumen yang pernah membeli produk di CV Risqy Anhu Kemala. Tujuan dari pra-survei ini adalah untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai kondisi lapangan. Berikut merupakan hasil dari pra-survei yang dilakukan:

Tabel 1.1 Hasil Pra-Survei di CV Risqy Anhu Kemala

No.	Pertanyaan	Responden		Persentase	
		Tidak	Ya	% Tidak	% Ya
1.	Produk yang disediakan oleh CV Risqy Anhu Kemala memiliki kualitas yang baik	11	9	55%	45%
2.	Harga yang diberikan oleh CV Risqy Anhu Kemala telah sesuai dengan kualitas produk	10	10	50%	50%
3.	Anda dapat mengenal produk yang ditawarkan oleh CV Risqy Anhu Kemala dengan lebih mudah melalui media sosial	12	8	60%	40%
4.	CV Risqy Anhu Kemala memiliki lokasi yang nyaman dan tempat parkir yang luas	15	5	75%	25%

Produk merupakan salah satu variabel yang digunakan sebagai faktor penentu dalam kegiatan usaha karena tanpa produk, suatu perusahaan tidak dapat melakukan kegiatan untuk mencapai hasil yang diharapkan (Arif dkk., 2022). Produk yang berkualitas merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Menurut (Tjiptono dalam Rahayu, 2021) kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Rezfajri dkk., 2021). Namun, pada kenyataannya produk yang ditawarkan oleh CV Risqy Anhu Kemala masih belum memenuhi harapan dan

kebutuhan konsumen. Hal ini didukung dengan hasil pra-survei yang menyatakan sebanyak 55% konsumen merasa bahwa produk yang ditawarkan oleh CV Risqy Anhu Kemala belum memiliki kualitas yang baik.

Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memiliki atau menggunakan produk yang nilainya telah ditentukan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli (Fakhrudin dkk., 2022). CV Risqy Anhu Kemala menyediakan beragam produk dengan varian ukuran dan harga yang sesuai dengan ukurannya. Jika dibandingkan dengan pesaing yang menjual produk sama, CV Risqy Anhu Kemala memiliki harga yang relatif murah. Namun, pada pra-survei didapatkan bahwa sebanyak 50% konsumen merasa bahwa harga yang ditetapkan oleh CV Risqy Anhu kemala tidak sesuai dengan kualitas produk yang diberikan. Hal ini didukung oleh pernyataan (Rahmawati dalam Wardani & Manalu, 2021) bahwa konsumen umumnya lebih memilih produk yang kualitasnya sepadan dengan harga atau produk yang berkualitas baik dengan harganya terjangkau. Menurut (Rahayu, 2021) bahwa suatu produk akan lebih mudah diterima konsumen ketika harga produk tersebut bisa dijangkau oleh konsumen.

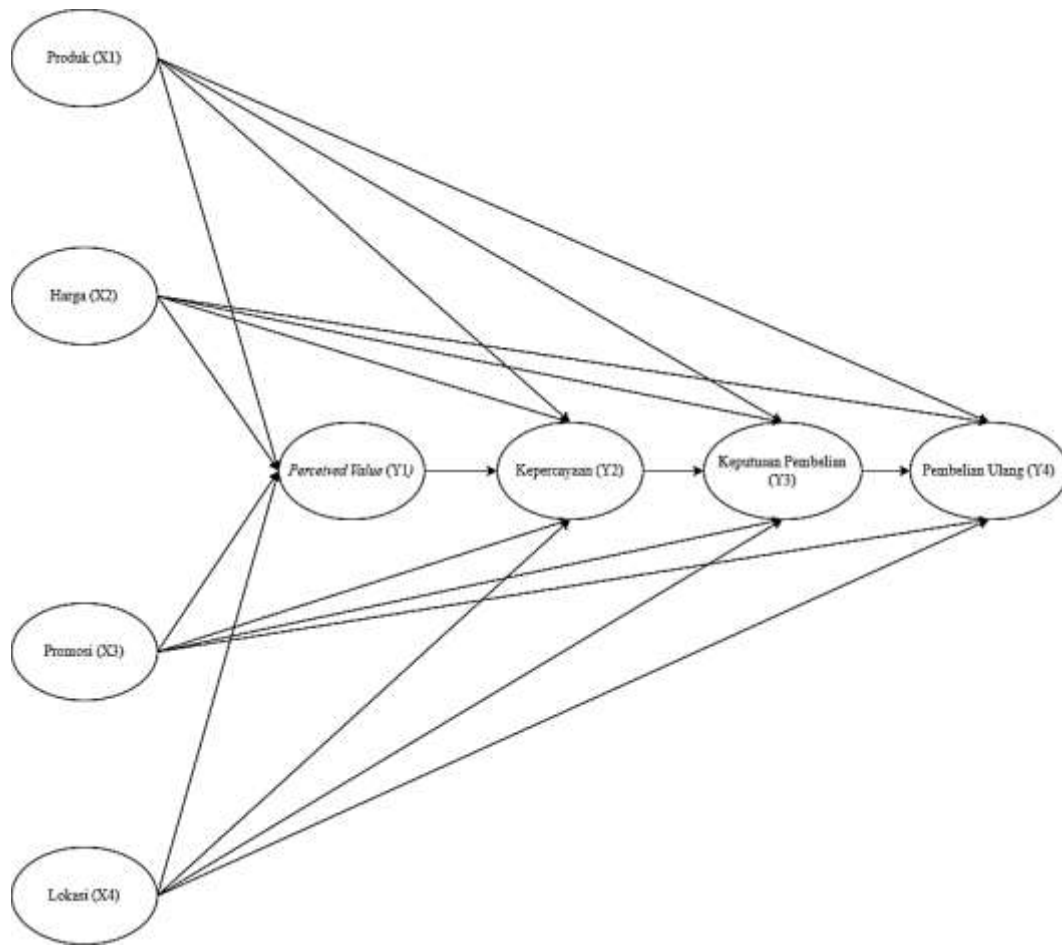
Promosi merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk mendobrak penjualan produk yang telah dihasilkan. Promosi juga dapat diartikan sebagai komunikasi pemasaran untuk membujuk pasar sasaran agar bersedia membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan (Arif dkk., 2022). Dengan berkembangnya era digitalisasi, terdapat berbagai macam media sosial yang dapat digunakan sebagai pendukung bisnis, khususnya sebagai sarana promosi. CV Risqy Anhu Kemala memanfaatkan beberapa *platform* media sosial

yaitu WhatsApp dan Facebook untuk membagikan informasi dan penawaran produk yang mereka miliki. Namun, kedua media sosial tersebut memiliki keterbatasan jangkauan *audiens*, sehingga informasi tentang produk tidak tersebar secara optimal dan konsumen kurang mendapatkan gambaran mengenai produk yang ditawarkan. Hal ini didukung dengan hasil pra-survei yang menunjukkan bahwa sebanyak 60% konsumen merasa kurang mengenal produk yang ditawarkan melalui media sosial. Dalam hal ini, juga dapat diketahui bahwa pendapatan pada tahun 2022 mengalami peningkatan sebesar 8% dibandingkan tahun 2021, sementara pada tahun 2023 mengalami peningkatan pendapatan sebesar 13% dibandingkan dengan tahun 2022. Untuk mempertahankan dan meningkatkan pendapatan, serta mengingat bahwa sebanyak 60% konsumen mengaku kurang mengenal produk yang ditawarkan melalui media sosial, maka perlu adanya ketepatan penggunaan media sosial untuk melakukan promosi. Ketepatan penggunaan media sosial dapat membantu meningkatkan visibilitas toko ke *audiens* yang lebih luas untuk mengenal produk yang ditawarkan oleh CV Risqy Anhu Kemala, mengingat peran penting media sosial memasarkan sebuah produk kepada masyarakat umum.

Kegiatan pemasaran yang terakhir dan sangat penting yaitu penentuan tempat beserta sarana pendukung, dengan tujuan agar konsumen mudah menjangkau lokasi. Sarana harus memberikan rasa nyaman dan aman kepada seluruh konsumennya (Hazrah dkk.,2024). CV Risqy Anhu Kemala memiliki lokasi yang mudah dijangkau untuk pelanggan. Namun, masih terdapat beberapa keluhan dari pelanggan terkait ketidaknyamanan lokasi, terutama karena area parkir yang terlalu

sempit. Hal ini sesuai dengan hasil pra-survei yang menunjukkan bahwa sebanyak 75% merasakan bahwa area parkir pada CV Risqy Anhu Kemala terlalu sempit yang mengakibatkan ketidaknyamanan. Serta terdapat ulasan konsumen pada *platform* Google mengenai kurang luasnya tempat parkir yang disediakan. Seperti ulasan yang diberikan oleh Fanny Yuwono pada tahun 2020 “Pelayanan buruk, parkir susah-selalu keluar bau tidak sedap dari toko”. Terdapat juga ulasan yang diberikan oleh Abdul Choliq pada tahun 2022 “Pelayanan bagus, harga miring, sayang parkirannya”. Ketersediaan lokasi yang nyaman dan luas akan mempengaruhi penilaian konsumen, walaupun produk yang ditawarkan oleh CV Risqy Anhu Kemala dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Ningsih & Suswandi, 2022) menunjukkan hasil bahwa variabel produk, lokasi, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Sari kelapa Gresik, sedangkan untuk variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Melisa dkk., 2020) didapatkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*. Serta menurut penelitian (Febriana & Purwanto, 2023) yang menguji kepercayaan terhadap keputusan pembelian bedak tabur Pixy didapatkan hasil bahwa berpengaruh signifikan positif yang artinya semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan, semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian. Adapun kerangka konseptual atau rangka penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut:



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan hubungan tiap variabel telah dijelaskan oleh peneliti pada sub bab 2.8

Berdasarkan fenomena dan permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* 4P (*Product, Price, Promotion, Place*) terhadap *perceived value*, kepercayaan, keputusan pembelian, dan pembelian ulang pada konsumen CV Risqy Anhu Kemala. Hal tersebut menjadi keterbaruan pada penelitian ini yang mana pada penelitian – penelitian terdahulu belum ditemukan pengujian antara *marketing mix* 4P (*Product, Price, Promotion, Place*) terhadap *perceived value*, kepercayaan, keputusan pembelian, dan pembelian ulang serta pada penelitian terdahulu belum dilakukan analisis secara mendalam. Pada penelitian ini, variabel endogennya lebih dari satu,

maka untuk menganalisisnya menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM). *Structural Equation Modeling* (SEM) memungkinkan dilakukannya analisis diantara beberapa variabel eksogen dan endogen secara langsung. Penelitian ini tidak hanya untuk mengetahui pengaruh dari variabel eksogen terhadap endogen saja, tetapi juga dapat memberikan pengetahuan kepada CV Risqy Anhu Kemala dalam menerapkan *marketing mix* 4P sehingga hal ini dapat meningkatkan kinerja dan dapat mempertahankan posisinya sebagai penyedia bahan kimia terbaik serta mampu memenangkan pasar.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti mendapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel *marketing mix* 4P (*Product, Price, Promotion, Place*) berpengaruh signifikan terhadap variabel *perceived value*?
2. Apakah variabel *marketing mix* 4P (*Product, Price, Promotion, Place*) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepercayaan konsumen?
3. Apakah variabel *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap variabel kepercayaan konsumen?
4. Apakah variabel *marketing mix* 4P (*Product, Price, Promotion, Place*) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk di CV Risqy Anhu Kemala?
5. Apakah variabel kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk di CV Risqy Anhu Kemala?

6. Apakah variabel *marketing mix* 4P (*Product, Price, Promotion, Place*) berpengaruh signifikan terhadap variabel pembelian ulang?
7. Apakah variabel keputusan pembelian produk di CV Risqy Anhu Kemala berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terfokuskan pada topik penelitian, maka permasalahan perlu dibatasi sebagai berikut:

1. Sasaran pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk di CV Risqy Anhu Kemala.
2. Variabel produk adalah produk - produk yang dibuat oleh CV Risqy Anhu Kemala.
3. Pengolahan data menggunakan pendekatan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan bantuan *software* AMOS.

1.4 Asumsi – Asumsi

Adapun asumsi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden mampu berpikir secara logis dan rasional serta bersikap jujur dalam menjawab setiap indikator yang diberikan.
2. Data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dianggap mewakili perilaku konsumen di CV Risqy Anhu Kemala.

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel *marketing mix* 4P (*Product, Price, Promotion, Place*) terhadap variabel *perceived value*.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel *marketing mix* 4P (*Product, Price, Promotion, Place*) terhadap variabel kepercayaan konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel *perceived value* terhadap variabel kepercayaan konsumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh variabel *marketing mix* 4P (*Product, Price, Promotion, Place*) terhadap variabel keputusan pembelian produk di CV Risqy Anhu Kemala.
5. Untuk mengetahui pengaruh variabel kepercayaan konsumen terhadap variabel keputusan pembelian produk di CV Risqy Anhu Kemala.
6. Untuk mengetahui pengaruh variabel *marketing mix* 4P (*Product, Price, Promotion, Place*) terhadap variabel pembelian ulang.
7. Untuk mengetahui pengaruh variabel keputusan pembelian produk di CV Risqy Anhu Kemala terhadap pembelian ulang.
8. Untuk mengetahui hasil persamaan simultan dari model yang dibangun pada penelitian ini menggunakan metode SEM.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang bias diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sarana pengaplikasian teori yang telah diperoleh selama menempuh perkuliahan dan dapat dipelajari dan dikembangkan dengan penerapan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) pada analisis pengaruh *marketing mix* 4P terhadap *perceived value*, kepercayaan konsumen, keputusan pembelian, dan pembelian ulang di CV Risqy Anhu Kemala.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan bagi CV Risqy Anhu Kemala untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan dapat juga dijadikan pertimbangan dalam menentukan kebijakan untuk meningkatkan kualitas perusahaan.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan digunakan untuk mempermudah dalam pemahaman dan penyajian tugas akhir ini, yang disajikan dalam beberapa bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang permasalahan, perumusan masalah, batasan masalah, asumsi, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi dasar – dasar teori yang digunakan sebagai pedoman atau referensi untuk menyelesaikan permasalahan yang diteliti, seperti

informasi mengenai *Marketing Mix 4P*, *Perceived Value*, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian, dan Pembelian Ulang, serta *Structural Equation Modelling* (SEM).

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tempat dan waktu penelitian, metode pengumpulan data, variabel terikat dan bebas, langkah – langkah pemecahan masalah.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi pengolahan dari data yang telah dikumpulkan dan melakukan analisa dari permasalahan serta pembahasan penelitian. Dimana pada penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) untuk memecahkan permasalahan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari analisa hasil pengolahan data serta saran yang diharapkan dapat menjadi masukan secara teori maupun praktik.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN